

## SIKAP MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP IKLAN TELEVISI

Hendro Susanto<sup>\*)</sup>

### *Abstract*

*Private television has taken a role in the fast growing of advertising media in Indonesia. All programs in the television such as entertainment, news, movies, quizzes, etc. are inseparable with television advertising. This study was conducted to learn public attitude to television advertising. The results showed that male respondent tend to pay more attention to television advertising than female respondent. This study also found that non student respondent tend to pay more attention to television advertising than student respondent.*

**Keywords:** *public attitude, television advertising, attention*

### **Pendahuluan**

Sejak munculnya televisi swasta industri periklanan di Indonesia meningkat dengan pesat. Televisi swasta menyajikan berbagai tayangan mulai dari hiburan, informasi, olahraga, kesenian dan sebagainya. Hampir dari semua tayangan tersebut tidak dapat dipisahkan dengan iklan. Sejalan dengan hal tersebut biro iklan di Indonesia juga mengalami perkembangan secara pesat, 10 besar biro iklan teratas merupakan afiliasi dengan biro iklan asing. Indonesia merupakan pasar penting di Asia seperti halnya Cina dan India. Pasar di negara maju tumbuh di bawah lima persen, sementara pasar negara berkembang tumbuh pesat. Jika industri periklanan di Amerika Serikat tumbuh sekitar dua hingga tiga persen, di Indonesia pertumbuhannya sepuluh kali lebih besar, bahkan mungkin lebih dari itu (Hartanto, 2000).

Iklan merupakan komunikasi non-personal antara produsen dan calon konsumen yang disampaikan melalui media yang dibayar oleh sponsor yang bertujuan untuk membujuk orang membeli produk yang ditawarkan. (Bovee and Arens, 1986:5). Iklan juga dipercaya untuk menstimulasi konsumsi dan berbagai kegiatan ekonomi diantara masyarakat (Pollay and Mittal, 1993). Semenjak munculnya televisi swasta, iklan televisi menjadi primadona media beriklan. Menurut Farbey (1987:15) televisi merupakan media yang banyak disukai kalangan pengiklan karena akibat yang ditimbulkannya. Televisi menggunakan warna, suara, gerakan dan musik yang tidak dimiliki oleh media iklan yang lain. Selain itu pemirsanya dapat diseleksi menurut jenis program dan waktu tayangnya. Televisi adalah media yang mampu menjangkau wilayah luas, dapat dimanfaatkan oleh semua pengiklan untuk tes pemasaran atau peluncuran suatu produk baru.

---

<sup>\*)</sup> Staff Pengajar Tetap Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya

Sebuah penelitian yang dipublikasikan dalam *The Wall Street Journal* dan *The Economist* (Mittal:1994) menyatakan iklan televisi tidak menyebabkan kenaikan penjualan. Hal ini dikarenakan kepercayaan masyarakat terhadap iklan televisi menurun. Penelitian ini juga menyatakan sikap masyarakat terhadap iklan televisi memburuk. Masyarakat cenderung tidak tertarik pada iklan, mereka tidak mempercayai iklan dan mereka menyatakan iklan televisi membosankan dan mengganggu. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mittal (1994) sendiri menyatakan delapan puluh persen responden tidak menyukai iklan televisi dan hanya dua puluh persen menikmati iklan televisi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sarwono (1999) menyatakan sepertiga responden masyarakat Yogyakarta merasa tidak tahu mana iklan yang bisa dipercaya dan mana yang tidak.

Hasil penelitian diatas berasal dari masyarakat Amerika Serikat dan masyarakat Yogyakarta, dimana keduanya tidak bisa digunakan sebagai petunjuk umum untuk perencanaan iklan dan pemasaran di Indonesia khususnya di Surabaya.. Dikarenakan informasi yang berkaitan dengan sikap masyarakat terhadap iklan sangat berguna bagi pengambilan keputusan pemasaran mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang sederhana ini, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana sikap masyarakat Surabaya terhadap iklan televisi dan berusaha membandingkan sikap masyarakat Surabaya dan Yogyakarta terhadap iklan televisi. Diharapkan dalam penelitian ini menyajikan informasi yang mendasar mengenai sikap masyarakat Surabaya terhadap iklan televisi.

### **Tinjauan Pustaka**

Sikap individu dibentuk oleh informasi yang diperoleh. Berarti sikap seseorang terhadap merek produk tertentu dapat dibentuk melalui pengulangan iklan. Iklan yang disukai dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap produk dan selanjutnya diharapkan akan membeli produk yang diiklankan. Selain itu Schieffman dan Kanuk (1994:252-254) mengemukakan model sikap terhadap iklan. Model ini menggambarkan bahwa terpaa iklan menghasilkan pengetahuan dan perasaan terhadap iklan. Keduanya akan menghasilkan sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek produk. Sikap ini dapat positif atau negatif terhadap merek yang diiklankan. Iklan yang disukai dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap merek produk atau sebaliknya. Bila diamati iklan yang ditayangkan televisi saat ini banyak diantaranya menggunakan teknik kait dalam slogannya. Teknik ini merupakan upaya untuk mempengaruhi daya panggil memori konsumen dengan mengaitkan produk dengan atribut atau kata-kata tertentu. Hasil yang diharapkan adalah agar "kait" tersebut menjadi akrab dan menjadi perbendaharaan kata dalam kehidupan bermasyarakat (Evanita dkk, 2003). Dengan segala atribut yang dimiliki iklan tujuan akhir adalah tumbuhnya sikap positif terhadap suatu produk. Sikap ini menghasilkan suatu ketidakpuasan apabila produk yang diinginkan belum dimiliki. Seseorang yang melakukan tindakan dalam bentuk pembelian barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional dapat digolongkan orang dengan perilaku konsumtif.

Secara umum, sikap didefinisikan sebagai cara pandang seseorang terhadap obyek tertentu, misal bagaimana seseorang memandang sebuah produk, iklan atau outlet retail (Sarwono dkk, 1999). Menurut Hawkins dan Coney (1992), sikap adalah cara seseorang berpikir, merasa dan bertindak dalam kaitannya dengan sebuah obyek. Sikap terdiri dari tiga komponen: *cognitive*, *affective* dan *behavioral*. *Cognitive* berhubungan dengan pengetahuan dan pengalaman konsumen pada sebuah obyek tertentu. *Affective* berhubungan dengan perasaan dan reaksi emosional konsumen terhadap sebuah obyek tertentu. *Behavioral* berkenaan dengan reaksi konsumen terhadap sebuah obyek. Sebagai contoh, keputusan untuk melihat atau tidak melihat iklan televisi. Di dalam penelitian ini, penulis mencoba mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap iklan televisi.

Di Indonesia, literatur penelitian iklan terbatas. Hal ini mungkin disebabkan penelitian mengenai iklan tidak dipublikasikan di dalam jurnal ilmiah. Penelitian awal di dalam perilaku manusia terhadap iklan dilakukan selama perang dunia kedua. Penelitian ini dilakukan oleh *Association of National Advertiser* mempelajari bagaimana perilaku manusia terhadap suatu obyek dalam hal ini adalah iklan. Delapan puluh persen dari 1000 responden menyatakan mereka memilih iklan untuk melanjutkan bisnis setelah perang dunia kedua. Setelah perang selesai, mereka menemukan 75 persen dari responden menyetujui iklan dan menganggap iklan adalah bagian penting bagi kondisi ekonomi negara. (Mittal, 1994). Walaupun banyak manfaat iklan bagi pemasaran produk perusahaan, beberapa penelitian justru menunjukkan sikap masyarakat cenderung negatif terhadap iklan televisi. Penelitian yang dilakukan oleh Mittal (1994) menyimpulkan sikap masyarakat Amerika Serikat cenderung berikap negatif terhadap iklan televisi. Delapan puluh persen responden menyatakan mereka tidak menyukai iklan televisi, dan hanya dua puluh persen yang menyatakan suka menikmati iklan televisi. Masyarakat Amerika Serikat merasa hanya sedikit iklan yang jujur dan dapat dipercaya. Mereka merasa bahwa iklan membosankan dan mengganggu. Kebanyakan dari mereka berpendapat iklan justru menimbulkan akibat negatif seperti meningkatnya harga pokok penjualan, mendorong sikap konsumtif dan menaikkan keuntungan yang tidak masuk akal dari anak-anak.

Penelitian yang dilakukan oleh Sarwono (1999) menyatakan sepertiga responden masyarakat Yogyakarta merasa mereka tidak tahu mana iklan yang bisa dipercaya dan mana yang tidak. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Evanita (2003) menyimpulkan sikap pada produk yang diiklankan televisi tidak hanya dipengaruhi oleh variabel iklan yaitu slogan, model dan repetisi saja, melainkan juga dipengaruhi oleh variabel di luar iklan yang melekat pada pemirsa. SWA (1995) melaporkan kajian yang dilakukan oleh Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI) menyatakan bahwa televisi memiliki pengaruh negatif pada perilaku anak-anak, membuat mereka lebih konsumtif, reaktif dan malas. Banyak literatur iklan justru mengisyaratkan bahwa iklan televisi cenderung dengan mudahnya diabaikan oleh pemirsa (Wang dkk, 2002). Hal ini disebabkan terbatasnya waktu dan pikiran dari pemirsa untuk memperhatikan iklan dan juga banyak iklan ditayangkan justru bukan pada saat konsumen berbelanja produk atau jasa yang diiklankan. Sehingga banyak isi pesan dari iklan televisi tidak relevan bagi perhatian konsumen pada saat ditayangkan. Seseorang melihat apa

yang ingin dia lihat, dan dengar apa yang ingin dia dengar dan mengabaikan pesan yang lain. Dengan demikian berarti setiap pemirsa akan memberikan respon yang berbeda terhadap tayangan iklan yang disajikan oleh televisi, karena mereka memiliki tingkat predisposisi motivasional yang berbeda dalam memberikan respon. Artinya orang yang memiliki motivasi akan lebih aktif dalam memproses iklan (Evanita dkk,2003).

## Metode Penelitian

### Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang memperhatikan iklan televisi, dan di dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang dipandang representatif dengan mengingat sifat tertentu dari populasi, sifat tertentu tersebut adalah bertempat tinggal di Surabaya, cukup dewasa, melihat televisi dan memperhatikan dan mengevaluasi iklan televisi. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik aksidental, dan dilakukan di empat wilayah Surabaya (Surabaya Barat, Timur, Utara dan Selatan), dimana sampelnya adalah masyarakat Surabaya yang kebetulan di jumpai sedang menonton televisi.

### Skala

Skala yang digunakan di dalam penelitian ini adalah skala yang digunakan dalam penelitian Mittal (1994) dan Sarwono (1999), skala ini membandingkan empat pernyataan sikap dengan dengan tiga komponen sikap: *Cognitive* (pengetahuan dan pengalaman), *affective* (perasaan dan reaksi emosional) dan *behavioral* (respon tindakan). Responden diminta untuk memberikan pendapat mereka (setuju, netral, tidak setuju) terhadap empat pernyataan mengenai sikap mereka selama iklan televisi berlangsung. Empat pernyataan tersebut adalah:

1. Saya tidak tertarik pada iklan televisi dan itu tidak mengganggu saya.
2. Saya seringkali menaruh perhatian pada iklan televisi
3. Saya menganggap iklan televisi sebagai saat jeda sehingga saya bisa mengerjakan sesuatu yang lain.
4. Dengan semua iklan televisi, saya tidak tahu mana yang bisa dipercaya dan mana yang tidak.

Pernyataan pertama berkaitan dengan perasaan dan emosi responden (*affective*). Pernyataan kedua dan ketiga mengukur perilaku atau bagaimana responden bereaksi terhadap iklan televisi. Sedangkan pernyataan keempat berkaitan dengan aspek *kognitif* responden yaitu pengetahuan dan pengalaman.

## Pembahasan

### Profil Demografi Responden

**Tabel 1**  
**Profil Demografi Responden**

Variable Demografi	Total	Prosentase
* Jenis Kelamin		
- Pria	48	48
- Wanita	52	52
* Usia		
- ≤ 25 tahun	45	45
- 26 - 34 tahun	25	25
- 35 - 43 tahun	16	16
- ≥ 44 tahun	14	14
* Status		
- Pelajar / Mahasiswa	44	44
- Bukan Pelajar / Mahasiswa	56	56
* Waktu menonton televisi		
- ≤ 2 jam	15	15
- 2 - 3 jam	36	36
- 3 - 4 jam	27	27
- ≥ 4 jam	22	22

Sumber: Data primer diolah

Seperti yang terlihat di dalam tabel 1, jumlah responden pria dan wanita hampir berimbang. Sedangkan total responden kebanyakan berusia kurang dari 25 tahun sebesar 45%. 44 responden berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa dan 56 responden berstatus sebagai bukan pelajar/mahasiswa. 15% responden menghabiskan waktu kurang dari 2 jam untuk menonton televisi, 36% responden menghabiskan waktu antara 2-3 jam hal ini sesuai dengan hasil survei yang dilakukan Grup Potensial Riset yang menyatakan rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 2,6 jam untuk menonton televisi (Sarwono, 1999:100), 27% menghabiskan waktu antara 3- 4 jam dan 22% menghabiskan waktu lebih dari 4 jam.

### Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan Televisi

Dari tabel 2, 46% responden bersikap netral terhadap pernyataan pertama. Sedangkan untuk pernyataan kedua, 41% menyatakan setuju yang berarti kebanyakan responden sering memperhatikan iklan televisi. Untuk pernyataan ketiga, 57% menyatakan setuju yang berarti kebanyakan responden menganggap iklan televisi sebagai saat jeda sehingga mereka bisa mengerjakan sesuatu yang lain. Untuk pernyataan keempat, 52% responden setuju bahwa dari semua iklan televisi mereka tidak terlalu tahu mana iklan yang bisa dipercaya dan mana yang tidak.

**Tabel 2**  
**Sikap Masyarakat Terhadap Iklan Televisi**  
**(dalam prosentase)**

Sikap	Tidak Setuju		Netral		Setuju	
	Yogyakarta	Surabaya	Yogyakarta	Surabaya	Yogyakarta	Surabaya
1. Saya tidak tertarik pada iklan televisi dan itu tidak mengganggu saya	34	35	31	46	35	19
2. Saya sering kali menaruh perhatian pada iklan televisi	23	20	42	39	35	41
3. Saya menganggap iklantelevisi sebagai saat jeda sehingga saya bisa mengerjakan sesuatu yg lain	28	12	29	37	43	57
4. Dgn semua iklan televisi, saya tdk tahu mana yang bisa dipercaya dan mana yang tidak	22	12	47	36	31	52

Sumber: Sarwono (1999) dan data primer diolah

### **Independency Test**

Tujuan dari *independency test* adalah untuk menentukan apakah sikap masyarakat terhadap iklan televisi adalah indenpenden dari jenis kelamin dan status responden sebagai pelajar atau bukan pelajar. Dengan kata lain, apakah sikap terhadap iklan televisi berhubungan dengan dua variabel demografi yaitu jenis kelamin dan status pelajar atau bukan pelajar

**Tabel 3**  
**Hubungan Antara Sikap dengan Jenis Kelamin dan Status**

Sikap	Jenis Kelamin $\chi^2$	Contingency Coefficient	Status $\chi^2$	Contingency Coefficient
1. Saya tidak tertarik pada iklan televisi dan itu tidak mengganggu saya	0,430	0,065	1,254	0,111
2. Saya sering kali menaruh perhatian pada iklan televisi	5,592 <sup>1</sup>	0,230	7,543 <sup>2</sup>	0,265
3. Saya menganggap iklantelevisi sebagai saat jeda sehingga saya bisa mengerjakan sesuatu yg lain	3,227	0,177	7,037	0,256
4. Dgn semua iklan televisi, saya tdk tahu mana yang bisa dipercaya dan mana yang tidak	2,870	0,167	6,118	0,240
1) significant at $p < 0.05$ 2) significant at $p < 0.05$				

Sumber: Data primer diolah

Hasil dari test ini menunjukkan bahwa pernyataan sikap yang kedua dihubungkan secara signifikan dengan jenis kelamin ( $2 = 5,592$ ) dibandingkan dengan pernyataan sikap yang lain. Tetapi hubungan diantara keduanya rendah (*Contingency Coefficient* = 0,230). Pernyataan sikap yang kedua ini juga dihubungkan secara signifikan dengan status pelajar/bukan pelajar ( $2 = 7,543$ ). Tetapi hubungan diantara keduanya juga rendah (*Contingency Coefficient* = 0,265).

Hasil dari test ini menyimpulkan responden pria dan wanita memiliki sikap yang berbeda terhadap iklan televisi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan responden pria lebih banyak memperhatikan iklan televisi dibandingkan responden wanita yang lebih bersikap netral di dalam memperhatikan iklan televisi. Hal ini mungkin disebabkan bintang iklan televisi lebih banyak menggunakan wanita sehingga lebih menarik responden pria untuk memperhatikan iklan televisi. Presenter iklan memiliki pengaruh yang berarti terhadap sikap khalayak pada merek produk yang diiklankan (Rossiter and Percy, 1997:260) Hal ini juga sejalan dengan penelitian Sarwono (1999:105) menyatakan responden pria Yogyakarta lebih memperhatikan iklan televisi dibandingkan responden wanita.

Dari segi status, responden dengan status pelajar/mahasiswa dan bukan pelajar/mahasiswa memiliki sikap yang berbeda terhadap iklan televisi. Hasil penelitian ini menunjukkan responden yang bukan pelajar/mahasiswa lebih banyak memperhatikan iklan televisi dibandingkan dengan responden dengan status pelajar/mahasiswa. Hal ini mungkin disebabkan responden pelajar/mahasiswa merasa bosan dengan iklan televisi dan dengan segera merubah saluran televisi ketika iklan berlangsung.

### **Perbedaan Sikap Masyarakat Surabaya dan Yogyakarta Terhadap Iklan Televisi**

Dari Tabel 2, terlihat perbedaan sikap antara masyarakat Surabaya dan Yogyakarta terhadap pernyataan pertama. Masyarakat Surabaya lebih bersikap netral (46%) sedangkan masyarakat Yogyakarta lebih menyetujui pernyataan pertama atau dengan kata lain pada umumnya masyarakat Yogyakarta tidak tertarik pada iklan televisi.

Masyarakat Yogyakarta juga lebih bersikap netral (42%) terhadap pernyataan kedua sedangkan masyarakat Surabaya lebih banyak setuju terhadap pernyataan sikap ini atau dengan kata lain masyarakat Surabaya lebih sering menaruh perhatian terhadap iklan televisi.

Sedangkan untuk pernyataan ketiga terdapat kesamaan sikap antara masyarakat Surabaya dan Yogyakarta. Ini berarti baik masyarakat Surabaya dan Yogyakarta memandang iklan sebagai saat jeda untuk melakukan aktivitas yang lain.

Untuk pernyataan sikap yang keempat, terdapat perbedaan sikap dimana masyarakat Yogyakarta lebih bersikap netral sedangkan masyarakat Surabaya lebih tidak mengetahui mana iklan yang bisa dipercaya dan mana yang tidak.

## Simpulan dan Saran

Secara umum, kebanyakan responden setuju bahwa iklan televisi dianggap sebagai saat jeda untuk melakukan aktivitas yang lain. Ini bisa disebabkan begitu banyak iklan yang ditayangkan pada saat *break*, artinya setiap iklan pada akhirnya hanya mendapat porsi perhatian yang kecil dari pemirsa dan ini menuntut para pembuat iklan untuk semakin kreatif di dalam membuat iklan yang mampu menarik perhatian pemirsa. Iklan harus didisain agar informatif dan tampak penting bagi pemirsa.

Lebih dari separuh responden (52%) tidak terlalu tahu mana iklan televisi yang bisa dipercaya dan mana yang tidak. Sehingga disarankan agar pembuat iklan tidak menyajikan pesan yang berlebihan dan tidak mengobrol janji yang tidak bisa diterima oleh akal sehat, sehingga pemirsa tidak merasa dibohongi.

Penelitian ini juga menyimpulkan terdapat perbedaan sikap antara responden pria dan wanita. Dimana responden pria lebih memperhatikan iklan televisi dibandingkan responden wanita. Penelitian ini juga menyimpulkan terdapat perbedaan sikap antara responden bukan pelajar/ mahasiswa dengan responden pelajar/mahasiswa. Dimana responden yang bukan pelajar/mahasiswa ternyata lebih memperhatikan iklan televisi dibandingkan responden pelajar/mahasiswa.

Penelitian ini menyediakan informasi tambahan berkaitan dengan sikap masyarakat Surabaya terhadap iklan televisi. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability method* di dalam memilih responden. Demikian juga area penelitian ini hanyalah mencakup wilayah Surabaya, dan karakteristik responden di dalam penelitian tidak bisa mewakili sikap masyarakat secara keseluruhan. Sehingga hasil dari penelitian ini tidak bisa digeneralisasi. Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, diharapkan penelitian yang akan datang lebih banyak menggunakan responden dimana area penelitian lebih luas dan pemilihan sampel dengan menggunakan metode yang lebih terstandarisasi.

## Daftar Pustaka

- Boove CL and WF Arens. 1986. *Comtemporary Advertising*, Blionis: Invin Homewood
- Evanita S., Afnidarti AR dan Armida S. 2003, *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga Di Kota Padang Sumatera Barat*, [http://www.menegpp.go.id/jurnal12\\_12003.htm](http://www.menegpp.go.id/jurnal12_12003.htm) (accessed 12 April 2004)
- Farbey, AD. 1997. *How to Produce Succesful Advertising Marketing in Action Series*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



- Hartanto, DD. 2000, Iklan Televisi Dalam Persepsi Komunikan, *Nirmana*, January:12-22
- Hawkins, D.I., Best, R.J., and Coney, K.A. 1992, *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 5<sup>th</sup> ed., Homewood:Irwin
- Mittal, B. 1994. Public assesment of TV advertising. *Journal of Advertising Research*, January-February:35-53
- Pollay,R.W., and Mittal B., 1993. Here's the beef:Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*. July:99-114
- Rossiter JR and L Percy. 1997, *Advertising Communications & Promotion Management*. Singapore: McGraw-Hill Book Co
- Sarwono, SS., Eliana and C. Jarot Priyogutomo.1999. Public Attitude In Yogyakarta Towards Television Advertising. *Gadjah Mada International Journal of Bussiness*, May:97-106
- Schiffinan LG and LL Kanuk. 1994. *Consumer Behavior*, London: Prentice Hall International.
- SWA Sembada. 1995. *Setelah TV Swasta Merebak*, Oktober;18-23
- Wang,C., Ping Zhang., Risook Choi and Michael D'Eredita . 2002. Understanding Consumer Attitude Toward Advertising, *Human- Computer Interaction Studies in MIS*:1143-1147